

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: B 6210 Ekonomika a management

Studijní obor: Ekonomika a management mezinárodního obchodu

Internetová reklama a její použití v elektronickém obchodování

Internet advertising and it's using for an e-commerce

BP-PE-KMG-2009-02

TOMÁŠ BOLESLAV

Vedoucí práce: Ing. Andrea Krausová, KMG

Konzultant: Ondřej Tomeš, MITON CZ, s.r.o.

Počet stran: 46

Počet příloh: 0

5. ledna 2009

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladu, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 5.1.2009

Poděkování

Chtěl bych poděkovat především vedoucí mé bakalářské práce Ing. Andree Krausové za odborné vedení, trpělivost a cenné připomínky. Mé další díky patří několika zaměstnancům společností MITON CZ, s.r.o. a Pixmac s.r.o. za poskytnutí informací nezbytných k vypracování bakalářské práce.

Abstrakt

Tato práce se zaměřuje na popis problematiky současné internetové reklamy. Cílem je shromáždit a popsat všechny potřebné informace k pochopení internetové reklamy jako významnou součást internetového marketingu.

Kromě teoretických a obecně známých informací v této práci popisuji své zkušenosti, znalosti a postřehy, které jsem získal během působení ve firmách MITON CZ, s.r.o. a Pixmac s.r.o. Praktická část popisuje postup tvorby internetové reklamy, který se ve společnosti Pixmac s.r.o. používá.

Celá práce je rozdělena na části: Teoretická východiska komunikace, Teoretická východiska reklamy, Internetová reklama v elektronickém obchodování a Měření účinnosti internetové reklamy.

Obsahem části *Teoretická východiska komunikace* jsou základní informace o komunikaci. V kapitole *Teoretická východiska reklamy* popisují hlavní typy reklamy. *Internetová reklama v elektronickém obchodování* obsahuje návod, jak vytvořit a správně optimalizovat internetovou reklamní kampaň. V poslední části *Měření účinnosti internetové reklamy* jsou popsány hlavní metody měření účinnosti internetové reklamy.

Abstract

This work deals with the problems of current internet advertising. The aim is to collect and describe all information needed to understand internet advertising as an important part of internet marketing.

Except the theoretical and generally known information I describe my experience, knowledge and perceptions which I gained through my work in the companies MITON CZ, s.r.o. and Pixmac s.r.o. The practical part of the work describes the process of creation of the internet advertising which Pixmac s.r.o. uses.

The whole work is divided into 4 parts: Theoretical resources of communication, Theoretical resources of advertising, Internet advertising and its using for an e-commerce, and Measurement of efficiency of internet advertising.

In the part *Theoretical resources of communication*, the main information are about communication. In chapter *Theoretical resources of advertising* are described the main types of advertising. *Internet advertising and its using for an e-commerce* includes an instruction how to create and optimize an internet advertising campaign. In the last part *Measurement of the efficiency of internet advertising*, the main methods of measurement of the efficiency of internet advertising are described there.

Klíčová slova

komunikace

komunikační mix

Public Relations

internetový marketing

internetová reklama

plošná reklama

optimalizace pro vyhledávače

Key words

communication

communication mix

Public Relations

internet marketing

internet advertising

banner advertising

search engine optimization

Obsah

1. Úvod	12
2. Teoretická východiska komunikace	13
2.1. Definice komunikace	13
2.2. Hlavní typy komunikace	13
2.3. Komunikační kanál	14
2.4. Komunikační řetězec	15
2.5. Komunikační mix	16
2.5.1. Výhody a nevýhody nástrojů komunikace	18
3. Teoretická východiska reklamy	19
3.1. Historie reklamy	19
3.2. Plánování reklamy	20
3.3. Druhy reklamy	21
3.4. Reklamní média	24
Televize.....	24
Rozhlas.....	24
Noviny	25
Časopisy.....	25
Direct mail	25
Venkovní reklama.....	26
Internetová reklama	26
4. Internetová reklama v elektronickém obchodování.....	27
4.1. Pixmac	27
4.2. Rozdělení internetového marketingu	27
4.3. Reklama ve vyhledávačích (PPC).....	29
4.3.1. Základní pojmy a termíny.....	29
4.3.2. Výpočet maximální CPC (CZP)	30
4.3.3. Určení pozice a ceny za klik.....	31
4.3.4. Vyhledávání v nákupním cyklu	32
4.3.5. Vytvoření reklamní kampaně v Google Adwords	33
4.3.6. Optimalizace kampaní	37

4.3.7.	Výhody PPC reklamy ve vyhledávačích	40
4.3.8.	Kdy je PPC reklama ve vyhledávačích nevhodná?	42
4.4.	Plošná reklama	43
4.4.1.	Formáty bannerové reklamy	44
4.4.2.	Ceny bannerů	46
4.4.3.	Bannerová slepota.....	47
4.5.	Optimalizace pro vyhledávače (SEO).....	47
4.5.1.	Typy vyhledávačů.....	48
4.5.2.	Metody SEO	49
4.5.3.	Výhody a nevýhody SEO	52
5.	Měření účinnosti internetové reklamy	53
6.	Závěr	57

Seznam použitých zkratk a symbolů

Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
CPA	cost per action/aquisition (cena za akci)
CPC, CZP	cost per click, cena za proklik
CPM/CPT	cost per mile/thousand (cena za tisíc zobrazení)
CTR	click-through rate (míra prokliku)
Např.	například
PPC	pay-per-click (cena za proklik)
PR	Public Relations
PR	PageRank
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
Tj.	to je
URL	doménová adresa serveru

Seznam obrázků

Obr. 1 - Komunikační řetězec	15
Obr. 2 - Výhody a nevýhody nástrojů komunikace.....	18
Obr. 3 - Proces plánování reklamy	21
Obr. 4 - Dlouhý ocas (long tail).....	30
Obr. 5 - Výpočet maximální ceny za klik.....	31
Obr. 6 - Vyhledávání v nákupním cyklu	32
Obr. 7 - Tvorba inzerátu	34
Obr. 8 - Optimalizace kampaní.....	37
Obr. 9 - Postupné strukturování kampaní.....	38
Obr. 10 - Přehled formátů bannerové reklamy	44
Obr. 11 - Řídící panel Google Analytics	53
Obr. 12 - Zdroje návštěvnosti	54
Obr. 13 - Přehled cílů	55
Obr. 14 - Znázornění cesty k cíli	55

1. Úvod

Má práce obsahuje postup při vytváření a optimalizování internetové reklamní kampaně. Nejdříve jsou zde popisovány teoretické informace o komunikaci a reklamě. Dále se zabývám podrobněji internetovou reklamou a měřením její účinnosti na konkrétním příkladu mikrofotobanky Pixmac.

Postup popisovaný v této práci je vhodný pro reklamní kampaně různě zaměřených komerčních webů – může se jednat o internetový obchod (eshop), firemní web, web zaměřený na určitou službu či produkt nebo internetové médium. Pro zjednodušení používám příklady internetového obchodu.

Tématem internetové reklamy se zabývám již téměř rok v praxi, především ve firmách MITON CZ, s.r.o. a Pixmac s.r.o. Rád bych proto do této práce vnesl své postřehy, poznatky a zkušenosti, práce nevychází pouze z odborných zdrojů.

2. Teoretická východiska komunikace

2.1. Definice komunikace

Pojem komunikace pochází z latinského slova communicatio = sdílení, udělení. [1]

Jednotná teorie marketingové komunikace vzhledem k různým úhlům pohledu prakticky neexistuje.

„Komunikace je transfer (předávání) informací mezi lidmi.“ [1]

„Komunikace je oboustranná výměna informací.“ [2]

„Komunikace je prvek spojující dva či více lidí a umožňující jim vzájemnou výměnu informací.“ [2]

2.2. Hlavní typy komunikace

Verbální komunikace je komunikace předávaná ústně. Jde o nejčastěji používaný a nejrychlejší způsob komunikace v praktickém životě. Lidský hlas umožňuje dodat předávané informaci smysl, který by jinak bylo nutné dlouze popisovat. Výhodou verbální komunikace je také okamžitá možnost reakce na přijímanou informaci.

Výhodou **grafické komunikace** je, že předávaná informace nevyžaduje okamžitou přítomnost příjemce. Zajišťuje přenos informací v nezkreslené podobě. V organizacích je využívána nejčastěji v písemné formě, v některých ve formě technických výkresů.

Neverbální komunikace je souhrn mimoslovních sdělení, která jsou vědomě nebo nevědomě předávána člověkem k jiné osobě nebo lidem. Patří sem mimika, gesta, oční kontakt, pohyby, chování člověka a jeho neslovní projevy včetně oblečení,

hygieny, atd. Neverbální signály vysíláme většinou podvědomě a přijímáme je také podvědomě. [11]

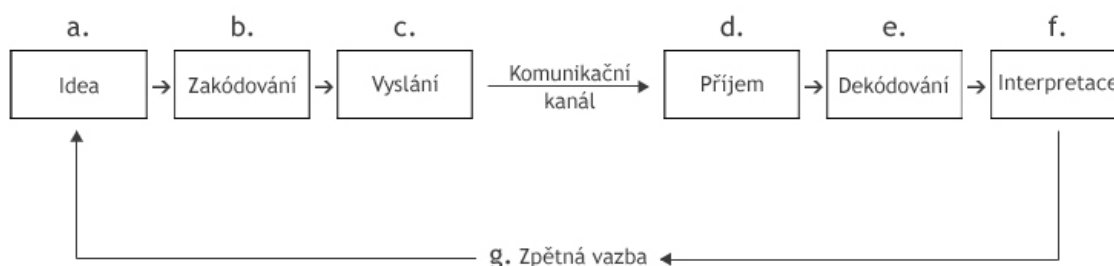
2.3. Komunikační kanál

Pod pojmem komunikační kanál je myšlena cesta, kterou se předávaná (vysílaná) zpráva šíří.

V organizacích rozlišujeme 2 základní typy komunikačních kanálů:

- **Oficiální** – formální komunikační cesty.
 - **Vertikální**
 - **Směrem dolů** – od vrcholového managementu k výkonným pracovníkům.
 - **Směrem nahoru** – od výkonných pracovníků směrem k vrcholovému managementu.
 - **Horizontální** – mezi pracovníky na stejné úrovni.
 - **Diagonální** – mezi útvary organizace na různých místech organizační struktury.
- **Neoficiální** – daná osobními vazbami mezi jednotlivými pracovníky (většinou osobního soukromého charakteru). [14]

2.4. Komunikační řetězec



Obr. 1 - Komunikační řetězec

Zdroj: Vlastní zpracování

a. Idea (vznik informace)

Myšlenka, která vznikne v hlavě člověka.

b. Zakódování

K myšlenkám se přiřadí pojmy. Důležitá je srozumitelnost. Je nutné si dát pozor na synonyma (slova se stejným významem a různě znějící), homonyma (slova různého významu a stejně znějící) a metafory (obrazná přirovnání).

c. Vyslání

Dojde k vyslání zakódované informace. Ta se šíří komunikačním kanálem směrem k příjemci sdělení.

d. Příjem

Příjemce přijímá zakódovanou informaci.

e. Dekódování

Dekódování přijaté informace. Pro správné porozumění informací je nutné mít stejnou „šifrovací tabulku“ jako odesílatel sdělení. V mezinárodním styku je nutné znát cizí jazyk, v jakém je informace odesílána.

f. Interpretace

Porozumění dekodované zprávě a její použití.

g. Zpětná vazba

Následné chování příjemce. Podání zpětné informace s cílem ovlivnit (či neovlivnit) další chování. [14]

2.5. Komunikační mix

Komunikační mix patří do marketingového mixu. Marketingový mix, známý také jako 4Ps, se dělí na 4 základní skupiny:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Komunikace (Promotion) = komunikační mix

Komunikační mix lze dále dělit na:

- Osobní prodej
- Reklama
- Podpora prodeje
- Public Relations
- Přímý marketing [17]

Osobní prodej je prezentace výrobků nebo služeb při osobní komunikaci s potencionálním kupujícím. Jde tedy o přímou formu.

Reklama je placená, neosobní forma komunikace prostřednictvím různých médií, jenž je zadávána či realizována podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi nebo osobami, jejichž cílem je přesvědčit členy cílové skupiny.

Reklamními nosiči mohou být tiskoviny, prodejní literatura, inzeráty v novinách a časopisech, reklamní spoty v televizi či rozhlasu, billboardy a internet.

Podpora prodeje zahrnuje pořádání výstavek na veletrzích a výstavách, předvádění výrobků apod. Podpora prodeje bývá krátkodobého charakteru a většinou se používá v kombinaci s různými druhy reklamy. Obchodníci často využívají reklamu ke sdělení o konání výstavy nebo předvádění výrobku.

Public Relations neboli česky „vztahy s veřejností“ jsou techniky a nástroje využívané k budování dobrého jména firmy a udržování vztahů s veřejností. PR by také měla zajišťovat získávání zpětné vazby a informací od veřejnosti. V chápání PR se veřejnost dělí na **vnitřní** a **vnější**. Vnitřní veřejností jsou myšleni především zaměstnanci dané společnosti. Do vnější zahrnujeme zákazníky, ale i investory, akcionáře.

Přímý marketing neboli direct marketing je cílená reklama, zaměřená přímo na vybranou cílovou skupinu zákazníků. Umožňuje současně jejich okamžitou reakci, zpravidla bezplatně telefonicky nebo poštou (objednávky, zájem o koupi). Patří sem nejen přímé nabídky poštou na adresu zákazníka (direct mail), ale i tzv. telemarketing, využití časopisů, rozhlasového či televizního vysílání s možností přímé odezvy, elektronické nakupování. [17]

2.5.1. Výhody a nevýhody nástrojů komunikace

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt.	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce.	Náklady na kontakt jsou podstatně vyšší než u ostatních forem. Je nesnadné získat či vychovat kvalifikované odborníky.
Reklama	Relativně levná na kontakt.	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením.	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné kvalifikované měření účinku.
Podpora prodeje	Může být nákladná.	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitý účinek, dává podnět k nákupu.	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě.
Public Relations	Relativně levné, hlavně publicita. Jiné PR akce jsou nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá.	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení. Dlouhodobý účinek.	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace.
Přímý marketing	Vysoké náklady na jeden kontakt.	Umožňuje přesné oslovení cílové skupiny zákazníků a získání zpětné reakce.	Relativně vysoké náklady.

Obr. 2 - Výhody a nevýhody nástrojů komunikace

Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí komunikačního mixu se marketingový manažer snaží dosáhnout optimalizací různých nástrojů marketingových a tím i firemních cílů.

3. Teoretická východiska reklamy

Globální a nadnárodní společnosti investují do reklamy stále více finančních prostředků, které často přesahují hrubý národní produkt některých menších zemí.

Výdaje na reklamu se různí podle odvětví i země, ve které firma působí. V chudých, ekonomicky zaostalých zemích mají lidé malou kupní sílu, tudíž prostor pro reklamu je zde minimální. Obecně největší podíl výdajů na obratu mají kosmetické firmy, výrobci alkoholických a nealkoholických nápojů, tabákových výrobků, léků, šperků, automobilů, atd. Výdaje za reklamu se pohybují od setiny procenta do 15% a více z obratu (někde dokonce i ze zisku).

3.1. Historie reklamy

Reklama je stará jako civilizace sama. Je zřejmé, že některé reklamní prvky existovaly již před vznikem směnného procesu. Nejstarší formy byly ústní. Vyvolávači prodávali otroky, dobytek, oznamovali důležité informace, zpívali reklamní popěvky. Ti, co se chtěli odlišit, vyráběli různé reklamní tabule, které informovaly zákazníky o druhu podnikání majitele. Např. na egyptských stavbách byly nalezeny rytiny v kameni, hlásající, že v domě se prodává chléb a ovoce. U této formy reklamy převažoval symbolismus – obrázky, plastiky, sošky apod.

Ve starém Římě plakáty ohlašovaly nové zákony, státní zprávy, konání her a představení v arénách.

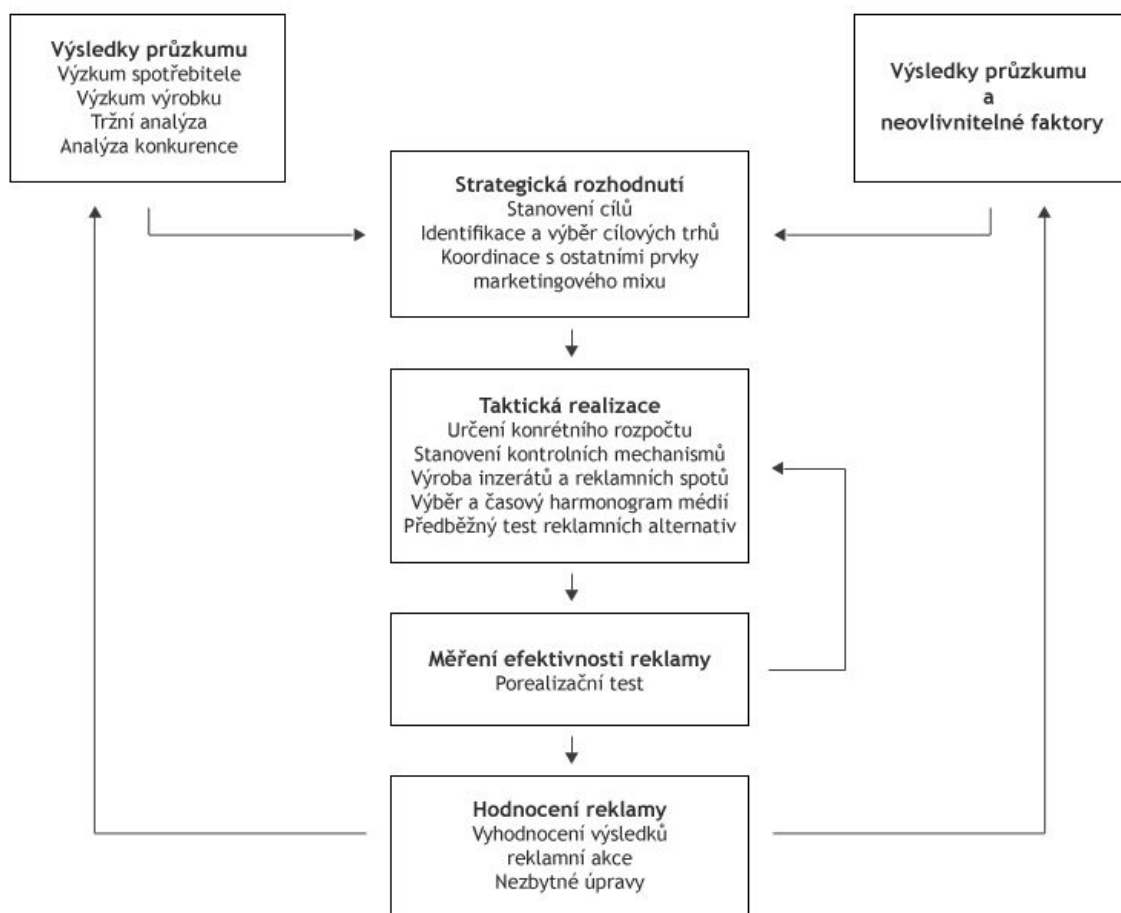
Pozdější vynález knihtisku umožnil rozšíření možností reklamy. V polovině 17. století se objevují pravidelně tištěné noviny, které postupně přinášejí rozvoj inzerce. V této době převládala práce na zakázku, netvořily se zásoby. Tehdejší přísné cechovní zákony nebyly reklamě nakloněny. Některé cechy ji dokonce zakazovaly, „hrozíce vyloučením těch, kteří by se na úkor druhých obohacovali“.

Za plakáty v dnešní podobě lze brát barevná litografická díla Julese Chérese (Paříž 1896).

20. století je charakteristické výzkumem cílových trhů. Dříve se inzerenti zabývali výběrem médií pouze podle výrobku. Následně se stále více zajímali o demografické, psychologické a behavioralistické charakteristiky, které ovlivňují nákupní rozhodování podstatně více. [18]

3.2. Plánování reklamy

Plánování reklamy musí vycházet z komunikačních cílů. Východiskem správného naplánování marketingové strategie je výzkum. Jeho výsledky umožní podnikovému managementu strategicky rozhodnout o rozpočtu, kreativitě a výtvarném zpracování reklamy, časovém plánu a výběru médií. Porealizační testy se používají k měření efektivnosti reklamy a vytvářejí tím zpětnou vazbu k celkovému vyhodnocení úspěšnosti.



Obr. 3 - Proces plánování reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3. Druhy reklamy

Reklamní aktivity můžeme rozdělit do 2 základních směrů: orientace na produkt nebo instituci. **Výrobová reklama** znamená neosobní formu prodeje nějakého výrobku nebo služby. **Institucionální (korporativní) reklama** podporuje koncepci, myšlenku, filosofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy. Jde o širší pojetí než je firemní reklama, která se většinou omezuje na nevýrobovou reklamu firem s cílem napomoci k vyšším ziskům. Firemní reklama je funkčně blízká Public Relations.

Dělení podle prvotního cíle sdělení:

- **Informační**

Snaží se vzbudit prvotní poptávku. Např. oznámit nový výrobek, vysvětlit funkčnost výrobku, prezentovat jeho využití, popsat nabízené služby apod. Používá se při zavádění výrobku na trh.

- **Přesvědčovací**

Tento druh reklamy je důležitý v konkurenčním boji, kdy je úkolem vytvořit selektivní poptávku po určité značce. Tento druh reklamy se využívá ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku. Příkladem může být reklamou budovat preference značky, změnit zákaznicko vnímání výrobku, přesvědčit zákazníka ke koupi apod.

- **Připomínková**

Navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování pozice značky, výrobku či služby. Často je používána ve fázi zralosti výrobku a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku.

Obranná reklama je jedna z forem přesvědčovací reklamy. Lze ji definovat jako placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím médií, přinášející informace nebo stanovisko, které je v rozporu s míněním veřejnosti nebo veřejnost dosud nezaujala k problému správné stanovisko. Tato komunikace má za cíl zlepšit veřejné mínění. Nejčastěji je využívána neziskovými organizacemi. Např. dostavba atomové elektrárny, bezpečný sex jako ochrana před AIDS.

Ziskové organizace (těžební a energetické společnosti, banky, finanční instituce) se snaží přesvědčit o nezbytnosti své existence ve prospěch společnosti a obhájit tím svou pozici na trhu. Nutností je použití této formy reklamy ve spojení s PR v případech ekologických havárií, kdy bývá stanovisko veřejnosti vůči firmě vždy negativní.

Srovnávací reklama je strategie, ve které se přímo porovnává výrobek, služba či značka zadavatele s konkurenčním výrobkem. Většinou ji používají firmy, jež nejsou leadery na trhu a své výrobky porovnávají právě k těm vedoucím. Ukazují

výhody svého výrobku. Velké firmy většinou nepokládají výrobky jiných firem za konkurenci. To je také důvod proč vedoucí firmy na trhu nepoužívají srovnávací reklamu pro své hlavní výrobky. V některých zemích je tento způsob reklamy nezákonný, proto nebývá tak často využíván. Odborníci tvrdí, že v dlouhodobém horizontu nemá srovnávací reklama žádný význam. Krátkodobě ale pozitivní výsledky přinést může.

Použití známých **osobností v reklamě** je další způsob, jak zvýšit účinnost své reklamy. Výhodou je, že mohou zvýšit šanci na odlišení našeho výrobku konkurence. Z hlediska výběru je nutné, aby zvolená osobnost vypadala důvěryhodně a přirozeně. V poslední době jsou velmi módní sportovci jako nositelé reklamního sdělení.

Maloobchodní reklama znamená veškerou reklamu, kterou provádí obchodní jednotky a je zaměřená na konečné spotřebitele. Přes obrovské výdaje za reklamu je účinnost maloobchodní reklamy různá. Některé studie poukazují na to, že zákazníci jsou silně nedůvěřiví hlavně k reklamě o maloobchodních cenách.

Hlavním problémem většiny maloobchodníků je fakt, že považují reklamní činnost za druhořadou. Nevyužívají reklamní agentury. Vedoucí prodejen většinou přidělí péči o reklamu někomu, kdo má řadu dalších, většinou také důležitých povinností. Prvním krokem k nápravě je vyčlenění jednoho nebo více pracovníků, kteří budou mít na starost jen reklamu prodejny či prodejní sítě.

Kooperativní reklama je spolupráce při dělení nákladů a aktivit většinou mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem, kde podíl závisí na vzájemné dohodě. Umožňuje maloobchodníkovi dělat reklamu, kterou by pravděpodobně nebyl schopen sám zajistit.

3.4. Reklamní média

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je výběr reklamních médií. Chyba ve výběru může vést k mnohamiliónovým ztrátám. Zvolené reklamní prostředky musejí mít schopnost dosáhnout stanovených komunikačních cílů.

Jednoznačným cílem je dosáhnout co největšího pokrytí cílového trhu. Omezením mohou být dostupné finanční zdroje, které ovlivní optimální strukturu použitých médií.

Média můžeme dělit na transmisivní (vysílací), kam patří rozhlas a televize, tisková média (noviny, časopisy, venkovní reklama) a internet. Direct mail, užívající jak poštovních služeb, tak přímého roznosu do poštovních schránek, bývá díky své obtížné zařaditelnosti považován za samostatnou kategorii.

- **Televize**

Televizní reklamu můžeme dělit podle přenosových možností na: mezinárodní síť, národní TV, lokální a kabelovou. V některých zemích je možno nalézt všechny druhy, jinde jejich kombinace či pouze jednu podobu. Vše záleží na vyspělosti ekonomiky a často také na velikosti teritoria. V některých menších zemích dávají přednost zapojení do mezinárodních sítí včetně satelitních před budováním vlastních televizních stanic (Dánsko, Nizozemí apod.). V lidnatějších státech jako např. USA je velmi oblíbená kabelová televize, která kromě sledování zábavných a jiných pořadů umožňuje dvoustrannou komunikaci.

Typ vysílací struktury, charakter jednotlivých televizních stanic a jejich diváků, vysílací časy, náklady na vteřinu vysílacího času jsou rozhodujícími kritérii pro rozsah použití televize jako reklamní médium.

- **Rozhlas**

Vysílací systém rozhlasu je podobný tomu televiznímu, tj. **národní stanice, lokální, kabelový a rozhlas po drátě**. Možnosti mezinárodní sítě jsou omezeny jazykově. O mezinárodním prvku lze hovořit v příhraničních oblastech nebo

v případě motoristického vysílání v Evropě, které používá v jednotlivých zemích stejné frekvence a programy v jazyce příslušné země. Na podobném principu stanice vysílají i hudebně zábavné pořady. V zemích jazykově stejnorodých lze mezinárodní síť používat neomezeně.

- **Noviny**

Jsou většinou **národního, regionálního** či přímo **lokálního charakteru**. Prvořadou výhodou je flexibilita a často také odborná a společenská prestiž. O společenské prestiži v mezinárodním měřítku můžeme hovořit např. u The Financial Times, The Wall Street Journal apod. Velkou výhodou použití novinových inzerátů je rychlost, s jakou lze požadované sdělení přenést k zákazníkovi.

- **Časopisy**

Časopisy dělíme do tří základních kategorií: **spotřebitelské, zábavné, odborné**, ale často můžeme nalézt všechny tři charakteristiky v jednom titulu. Hlavní výhodou použití časopisů pro reklamní účely je schopnost zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Čtenáři časopisů bývají poměrně stabilní skupiny lidí podle charakteru náplně a celkové orientace časopisu. Vydavatelé většinou mívají velmi dobrý přehled o demografickém a psychologickém profilu svých čtenářů. Je tomu tak díky předplatnému a vlastnímu výzkumu čtenářských preferencí.

Jednoznačnou nevýhodou časopisů pro reklamní inzerci je poměrně dlouhý interval mezi zadáním inzerátu a vydáním časopisu.

Před vlastním rozhodnutím o zadání inzerátu je třeba prozkoumat, zda je nabízený výrobek nebo služba v souladu s odborným zaměřením časopisu a jestli doba, ve které inzerát v časopise vyjde, je v souladu s plánem reklamní kampaně.

- **Direct mail**

Direct mail, přímá pošta, písemný kontakt může mít mnoho podob jako nabídkové dopisy, letáky, pohlednice, skládačky, brožury nebo katalogy. Hlavní výhodou je,

že inzerent může své reklamní sdělení „ušít přímo na míru“ podle cílové skupiny. Zákazník často vnímá tento druh reklamy jako omezování osobní svobody a zasahování do svého soukromí.

- **Venkovní reklama**

Tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklama na i v dopravních prostředcích, reklamní skřínky, neonové, animované a jiné znaky, laserové projekce, teplovzdušné balóny apod., tvoří skupinu prostředků venkovní reklamy. Obecně slouží k pohotovému komunikaci, opakování a připomínání. Menší formáty jsou velmi dobře použitelné v lokálním významu. Billboardy dosahují vysoké účinnosti v centrech velkých měst, kde je vysoká hustota pohybu obyvatelstva i turistů. Tato forma reklamy je ale také velmi kriticky hodnocena příjemci sdělení, protože hodnotí i jejich umístění z estetického hlediska. [12]

- **Internetová reklama**

Tomuto tématu je věnována samostatná kapitola 4. Internetová reklama v elektronickém obchodování.

4. Internetová reklama v elektronickém obchodování

4.1. Pixmac

Problematicu internetové reklamy konkrétně vysvětlím na projektu Pixmac. Pixmac je nová mikrofotobanka českého původu. Vznikla založením společnosti Pixmac s.r.o. jako dceřiné společnosti firmy MITON CZ, s.r.o. Firma Pixmac s.r.o. má své sídlo v Pardubicích a hlavní pobočku v Praze. V současné době zaměstnává 10 lidí různých národností. Díky spojení odborníků v oblasti internetu a významných českých fotografů má tato mikrofotobanka potenciál v budoucnu konkurovat hlavním světovým prodejcům online fotografií.

Funguje na stejném principu jako elektronický obchod s fotografiemi. Fotografové nahrávají své snímky do fotobanky. Pokud si někdo koupí nějakou fotku, fotograf dostane provizi ve výši 50-60% z ceny fotografie. Ty začínají již od několika centů.

Od spuštění tohoto projektu v září 2008 Pixmac obsahuje již 2,5 milionu fotografií. Primárně je cílen na anglicky mluvící cílovou skupinu (především USA), ale v budoucnu se bude rozšiřovat o další jazykové mutace.

4.2. Rozdělení internetového marketingu

- **ONLINE PUBLIC RELATIONS**
 - **Vlastní webové stránky**
 - **Cizí webové stránky**
 - **Tiskové zprávy**
 - **Případové studie, e-booky**
 - **Podcasty, sdílení videí**
 - **Uživatelské komunity**
 - **Online events**

- Online semináře
 - Workshopy
 - Diskuze
- **Články do online médií**
 - Oborové servery
 - Zpravodajské portály
 - Weblogy
- **PODPORA PRODEJE NA INTERNETU**
 - **Affiliate marketing**
 - **Soutěže**
 - **Advergaming**
 - **Kupóny, vzorky, slevy, dema**
 - **Věrnostní programy**
- **ONLINE DIRECT MARKETING**
 - Vyžádaný e-mailing
 - E-mail
 - Newslettery
 - Virální marketing
 - Messaging
 - Instant messaging (IM)
 - SMS (Mobile marketing)
- **INTERNETOVÁ REKLAMA**
 - **Marketing ve vyhledávačích (SEM)**
 - Optimalizace pro vyhledávače (SEO)
 - Reklama ve vyhledávačích
 - **Plošná reklama [13]**

4.3. Reklama ve vyhledávačích (PPC)

4.3.1. Základní pojmy a termíny

Na začátku je nutné definovat některé základní pojmy a termíny, týkající se reklamy ve vyhledávačích.

- **Dotaz** - je to, co uživatel zadá do vyhledávače.
- **Klíčová slova (klíčové fráze)** definuje inzerent ve své kampani.
- **Inzerát** - reklamní text, grafický nebo jiný prvek.
- **Vstupní (cílová stránka)** - stránka, na kterou vede proklik z inzerátu.
- **Konverze** - je požadovaná akce uživatele na webu (objednávka, registrace apod.).
- **Konverzní poměr** - podíl návštěvníků, kteří provedli konkrétní akci.
- **CTR (click-through rate)** - je rovno míře prokliku (MP). Vypočítá se jako podíl lidí, kteří klikli na inzerát, a počtu lidí, kterým se tento inzerát zobrazil.
- **CPC (cost per click), CZP** - cena za klik.
- **CPM/CPT (cost per mile/thousand)** - cena za tisíc zobrazení.
- **CPA (cost per action/aquisition)** - cena za akci/získání zákazníka.
- **Dlouhý ocas (long tail)**

Termínem dlouhý ocas je označován vztah četnosti dotazů a objemu vyhledávání. Inzerenti, kteří neznají pojem Long tail, se většinou dopouštějí velké chyby při volbě klíčových slov, na které své reklamní kampaně cílí. Princip dlouhého ocasu spočívá v nalezení ne tak často hledaných, ale zato málo konkurenčních slov. Na obrázku je vidět, že mnoho zřídka kladených dotazů dá dohromady mnohem větší objem vyhledávání než několik často hledaných, ale hodně konkurenčních slov. Výhodou je také nižší cena, kterou za tato slova inzerent zaplatí.



Obr. 4 - Dlouhý ocas (long tail)

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.2. Výpočet maximální CPC (CZP)

Aby reklamní kampaň byla výdělečná, je nutné vypočítat maximální cenu za klik, tj. cenu, kterou za jedno kliknutí inzerent může zaplatit, aby se reklama ještě vyplatila.

Výpočet je ukázán na následujícím příkladu. Předpokládáme následující hodnoty:

Hodnota získaného zákazníka = 200 Kč

Náklady na správu kampaní = 2000 Kč

Počet kliků = 5000

Konverzní poměr = 2%

Pak maximální cena za klik se zjistí následovně:

$$\begin{array}{r} \text{hodnota získaného zákazníka: } 200 \\ \times \\ \text{konverzní poměr: } 200 \times 2\% = 4 \\ - \\ \text{(náklady na správu/počet kliků): } 4 - (2000/5000) = 3,60 \end{array}$$

Obr. 5 - Výpočet maximální ceny za klik

Zdroj: Vlastní zpracování

Maximální cena za proklik je v tomto případě 3,60 Kč. Pokud by byla nastavena vyšší cena, reklama by byla prodělečná.

4.3.3. Určení pozice a ceny za klik

V Google Adwords pozici inzerátu určuje součin nabízené ceny za klik (CPC) a Skóre kvality (CTR a další kritéria). V praxi lze definici zjednodušit na součin $CPC \times CTR$ (míra prokliku). Ostatní kritéria, zahrnutá do Skóre kvality nemají téměř žádný význam ve srovnání s mírou prokliku.

Inzeráty se shodnou mírou prokliku jsou seřazeny podle nabídnuté ceny za klik. Skutečná CPC je minimum nutné k udržení dané pozice.

V důsledku tohoto mechanismu může být cena za klik inzerátu na vyšší pozici nižší než cena za klik inzerátu na nižší pozici.

4.3.4. Vyhledávání v nákupním cyklu

- 1) **Fáze prvního zájmu (Interest):** obecné, často nepřesné a nepříliš relevantní dotazy.
- 2) **Průzkum (Research):** obecné informační dotazy, recenze apod.
- 3) **Nákup (Purchase):** konkrétní nákupní dotazy, názvy modelů výrobků apod.



Obr. 6 - Vyhledávání v nákupním cyklu

Zdroj: Vlastní zpracování

U každé fázi vyhledávání musí mít inzerát jinou cílovou adresu. Ve fázi prvního zájmu uživatel hledá výrazy jako např. pictures, images, photos, atd. Inzerát by měl směřovat na úvodní stránku (homepage). Ve fázi průzkumu může uživatel zadat např. car pictures, proto by měl být odkázán přímo na stránku, kde jsou zobrazeny všechny fotky automobilů. V poslední fázi již uživatel přesně ví, jakou konkrétní fotografii chce. Inzerát by měl proto směřovat na detail požadované fotky.

4.3.5. Vytvoření reklamní kampaně v Google Adwords

Program Google Adwords nalezneme na adrese <http://adwords.google.com>. Pro vytvoření reklamní kampaně je potřeba mít zřízený účet na Googlu. Pokud ho máme vytvořen, přihlásíme se pomocí emailu a hesla a klikneme na tlačítko „Začít nyní“. Na další stránce klikneme na tlačítko „Vytvořte svou první kampaň“.

4.3.5.1. Kroky registrace

Zacílení zákazníků

V tomto kroku je nutné specifikovat své zákazníky a to **podle jazyka a podle lokality**. Z připravené nabídky jazyků vybereme ten, kterým bude naše cílová skupina zákazníků hovořit. Pixmac je cílen primárně na anglicky mluvící zákazníky, zvolíme tedy angličtinu. Naše reklamy se budou zobrazovat jen těm, kteří mají v prohlížeči nastavenou angličtinu.

Jako lokalitu, na kterou cílíme, můžeme zvolit stát, ale dokonce i konkrétní region. To neplatí ale pro všechny státy. Např. pro Českou republiku máme možnost volit jen stát jako celek. V případě USA lze vybrat také určité oblasti. My vybereme pro začátek USA, Kanadu, Velkou Británii a Austrálii.

Pokud bychom vybrali jako jazyk angličtinu a lokalitu Českou republiku, reklama se zobrazí i anglicky mluvícímu uživateli, který žije v České republice.

Vytvoření reklamního inzerátu

Inzerát v Google Adwords má vždy 4 části:

- **Nadpis (25 znaků)**

Nadpis inzerátu funguje jako odkaz na web. Většinou bývá nejvýraznější, tudíž by měl obsahovat nejdůležitější sdělení a měl by na první pohled návštěvníka zaujmout.

- **1. a 2. řádek popisu (každý 35 znaků)**

Dva řádky textu, které blíže popisují naši nabídku.

- **Viditelná URL adresa (35 znaků)**

Adresa, jež návštěvníci v inzerátu uvidí. Doména se musí shodovat s cílovou doménou. Část za lomítkem již ne.

- **Cílová URL adresa (1024 znaků)**

Skutečná adresa, na kterou se návštěvník dostane. Nikdy není viditelná v inzerátu.

Vytvořte reklamu

Vytvořit reklamu: Textová reklama | [Grafická reklama](#) | [Reklama na místní firmu](#) | [Mobilní reklama](#) | [Reklama s propojením na přehrání videa](#)

Příklad:
[Buy cheap pictures](#)
Need photos for your Ads?
Search millions of images from \$0.5
[www.pixmac.com](#)

Nadpis:

Buy cheap pictures

Max. 25 znaků

1. řádek popisu:

Need photos for your Ads?

Nejvýše 35 znaků

2. řádek popisu:

Search millions of images from \$0.5

Nejvýše 35 znaků

Viditelná adresa URL: ?

http:// www.pixmac.com

Max. 35 znaků

Cílová adresa URL: ?

http:// ▼ www.pixmac.com

Max. 1024 znaků

< Zpět

Obnovit reklamu

Pokračovat >

Obr. 7 - Tvorba inzerátu

Zdroj: Vlastní zpracování

Volba klíčových slov

V tomto kroku je potřeba zvolit klíčová slova, na která se má inzerát zobrazit. Vybraná slova se mohou se slovy, které uživatel zadá do vyhledávače shodovat 4 různými způsoby:

- **Přesná shoda (Exact Match)**

Přesná shoda znamená, že uživatel zadá do vyhledávače slovo nebo frázi, která se naprosto přesně shoduje s naším klíčovým slovem. Zapisuje se do hranatých závorek: [*klíčové slovo*]. Obvykle tato shoda bývá nejvýhodnější pro jednotlivá slova.

- **Frázová shoda (Phrase Match)**

Frázová shoda znamená, že dotaz uživatele zadaný do vyhledávače může obsahovat ještě některá jiná slova. Další slova mohou být za i před naší frází. Musí však být zachováno pořadí slov ve frázi. Zapisuje se uvozovkami: "*klíčové slovo*". Většinou jde o základní variantu pro konkrétní fráze.

- **Volná shoda (Broad Match)**

Při použití volné shody se inzerát zobrazí na všechny fráze, které obsahují naše klíčové slovo. Google Adwords umí rozpoznat i synonyma k naší frázi. Zapisuje se samostatně: *klíčové slovo*. Nevýhodou tohoto typu shody je její nejhorší cílení.

- **Vylučovací shoda (Negative Match)**

Vylučovací shodu naopak použijeme, pokud nechceme, aby se náš inzerát na zadaný dotaz nezobrazil. Zapisuje se s mínusem: -*klíčové slovo*. Tato shoda je vhodná pro zpřesnění volných a frázových slov.

Volné a frázové shody se zpřesňují pomocí vylučovacích shod. Tyto shody lze vzájemně kombinovat. Pro generování rozsáhlých seznamů frází lze použít různé nástroje na pro návrh klíčových slov, např. Keyword Suggestion Tool nebo Keyword Combinations. [4][5] Během optimalizace

kampaně dochází ke zpřesňování klíčových slov na základě statistik počtu impresí v hledání a statistiky návštěvnosti. Použít lze i vhodné reporty Google Adwords. Upřesňování klíčových slov obvykle probíhá současně s postupným strukturováním kampaní.

Denní rozpočet

Zde nastavíme, kolik jsme ochotni za den utratit. Systém Google Adwords se sám postará o to, aby denní rozpočet nebyl překročen.

Maximální cena za proklik CZP (CPC)

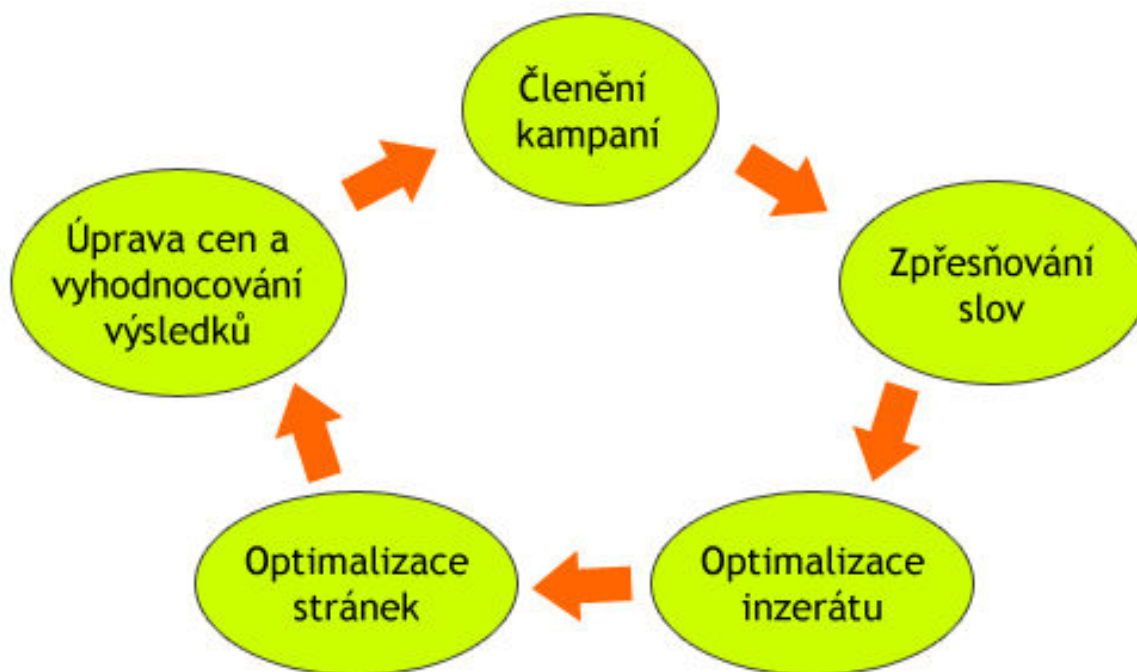
CZP znamená, kolik jsme ochotni utratit za jedno kliknutí na náš inzerát. Skutečná cena bude vždy nižší nebo rovna maximální ceně za proklik.

Dokončení

Dokončit reklamní kampaň máme možnost dvěma způsoby. Kliknutím na tlačítko „Přejít na fakturaci“, bychom přešli na nastavení fakturačních údajů. Můžeme také kliknutím na „Fakturaci nastavím později“ odložit fakturaci na později.

4.3.6. Optimalizace kampaní

Když máme založenou kampaň, je nutné ji průběžně upravovat a vylepšovat. Optimalizace kampaní probíhá v neustále se opakujícím cyklu a skládá se z několika částí.



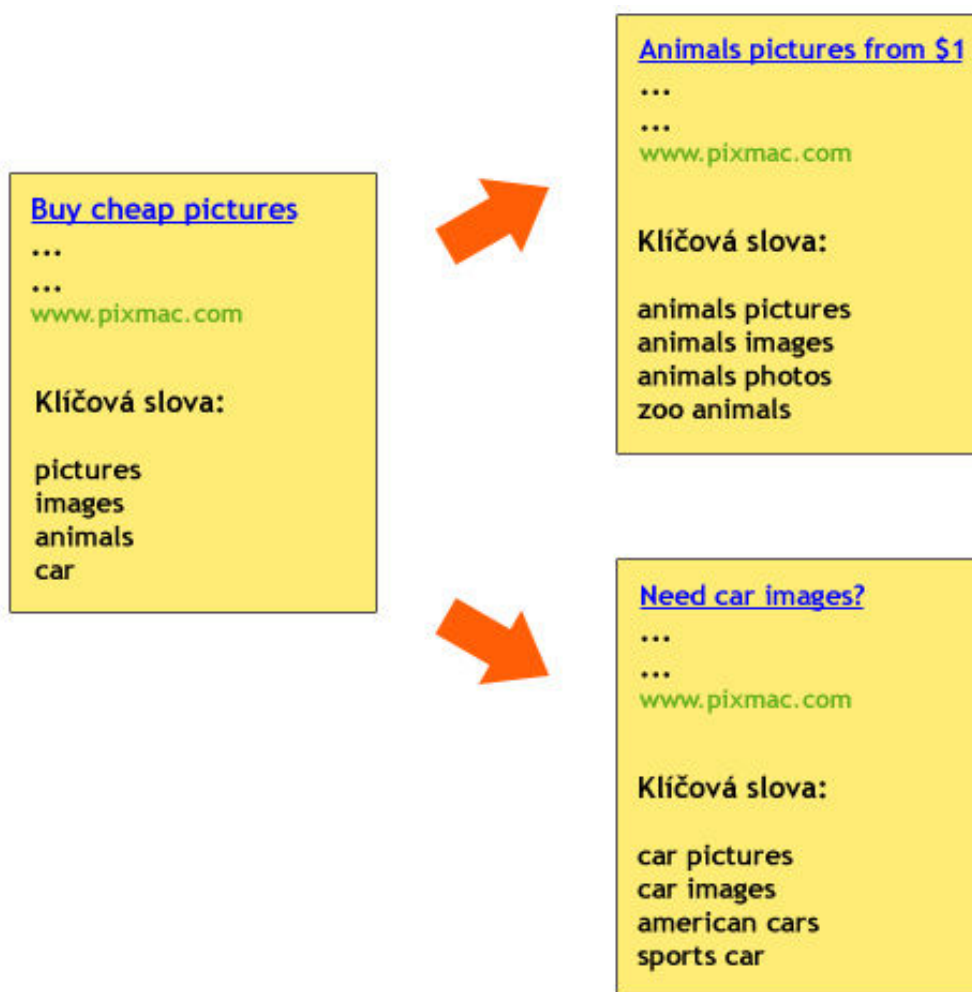
Obr. 8 - Optimalizace kampaní

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.6.1. Členění (strukturování kampaní)

Kampaně se vytvářejí podle jazyků, zemí, skupin zboží, akcí apod. Rozdělením kampaní do reklamních sestav zpřesňujeme relevanci inzerátů a usnadňujeme správu kampaní.

Během optimalizace se z obecnějších slov a širě zaměřených reklamních sestav vyčleňují konkrétnější sestavy zaměřené na užší výběr klíčových slov a frází. Zároveň dochází ke zpřesňování klíčových slov.



Obr. 9 - Postupné strukturování kampaní

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.6.2. Analýza klíčových slov

Klíčová slova nám pomohou navrhnout nástroje na návrh klíčových slov. Dobré je také uspořádat brainstorming se specialisty na daný obor.

Nástroje pro analýzu klíčových slov

- Google Keyword Suggestion Tool [4]
- Google Traffic Estimator [6]
- Google Trends [7]
- Google Insights [8]
- Sklik - návrh klíčových slov [9]
- Seznam - statistika hledání
- Del.icio.us [10]

Tipy pro výběr klíčových slov

- Různá slova se používají v různé fázi nákupního cyklu: obecnější slova v průzkumné fázi, konkrétnější v nákupní.
- Při volbě slov bychom se měli vyhnout slangu. Měli bychom uvažovat jako zákazník.
- Velmi účinné je využívání překlepů, variant slov s i bez diakritiky, značek, názvů a domén konkurentů.
- Měli bychom se zaměřit na tzv. longtailová slova

4.3.6.3. Optimalizace inzerátu

Důležité je přizpůsobit inzerát klíčovým slovům. V tom je hlavní význam reklamních sestav. Text reklamního inzerátu by měl přilákat potenciální zákazníky a odradit všechny ostatní. V inzerátu by měla být nejdůležitější fakta. Měli bychom se vyhnout reklamnímu stylu, protože uživatelé nemají rádi reklamu na internetu. Nejviditelnější z celého inzerátu je titulek, proto bychom

se na něj měli zaměřit. V titulku by se měla objevit klíčová slova. Velkou účinnost má také zobrazení ceny výrobku a používání tázacích vět. Pro rozsáhlé seznamy se využívají dynamické inzeráty.

4.3.6.4. Optimalizace stránek

Existuje několik základních pravidel a doporučení pro optimalizaci stránek. Úspěšná kampaň musí jít „ruku v ruce“ se správnou optimalizací stránek.

Vstupní stránka (landing page) má obsahovat:

- Brandové záhlaví.
- Identifikaci polohy stránky v rámci webu.
- Výrazný nadpis obsahující klíčová slova.
- Krátké shrnutí obsahu.
- Vlastní obsah.
- Výzvu k akci.
- Kontextovou navigaci.

Na vstupní stránce nemá být:

- Nesouvisející odkazy.
- Odkaz sama na sebe.
- Nesouvisející obsah.

4.3.7. Výhody PPC reklamy ve vyhledávačích

- Nízké náklady, kontrola finančního objemu i návratnosti.
- Není potřeba upravovat cílové stránky.
- Přesné cílení.
- Cílení na úzké tržní niky.

- Flexibilita – kdykoliv lze změnit parametry, kampaň pozastavit a znovu spustit.
- Testování klíčových slov pro SEO a ladění účinnosti stránek.

4.3.7.1. Úprava cen a vyhodnocování výsledků

PPC reklama bez kontroly návratnosti je vyhazování peněz z okna. Proto je nezbytné účinnost reklamních kampaní systematicky měřit. Více o této problematice v kapitole 5. Měření účinnosti internetové reklamy.

Metody optimalizace

Zvýšení CTR

- Rozdělením klíčových slov do menších skupin s relevantními inzeráty.
- Přidáním vylučovacích slov k volným a frázovým shodám.
- Testováním konkrétnějších frází a přesných shod.
- Testováním různých inzerátů – např. A/B testing.

Snížení nákladů

- Zvyšováním CTR a současným snižováním max. CPC.
- Nalezením levnějších frází, které dosud neobjevila konkurence (překlepy, značky a URL konkurentů).
- Objevením levnějších zemí a frází při globálním cílení.

Zvyšování konverzního poměru

- Psaním co nejrelevantnějších inzerátů v malých skupinách s co nejkonkrétnějšími slovy.
- Upravením CPC slov či skupin podle dosaženého konverzního poměru.
- Zvolením vhodných vstupních stránek.

Zvyšování návštěvnosti

- Zvyšováním objemu impresí přidáním nových synonym.
- Zvyšováním CTR.
- Zvyšováním CPC tak, aby se inzerát zobrazil alespoň na první stránce.

4.3.8. Kdy je PPC reklama ve vyhledávačích nevhodná?

- V případě, že firma není schopna konkurovat ostatním inzerentům (místo, cena, úzký sortiment apod.).
- Pokud jsou drahá klíčová slova dostatečně pokryta klasickou optimalizací pro vyhledávače (SEO).
- Když firma působí v oboru zakázaných slov (zbraně, tabák, alkohol apod.) – inzeráty na tato slova Google Adwords zablokuje a nezobrazí.
- Pokud inzerent není schopen dostatečně věrohodně měřit návratnost – např. čistě brandová reklama.

PPC reklamu je také možné zobrazovat v obsahové síti, která ale není zdaleka tak efektivní jako PPC reklama ve vyhledávačích. Lze ji použít, pokud chceme přivést v krátkém časovém horizontu velké množství lidí. Problémem obsahové reklamy je špatné cílení na konkrétní cílovou skupinu a nízká míra prokliku.

4.4. Plošná reklama

Plošná, bannerová nebo také proužková reklama je vnímána podobně jako televizní reklama v offline médiích. Je nejdražší, těžko se měří její účinnost, často se obsah reklamy nevztahuje k obsahu vstupní stránky a uživatelé ji nemají rádi.

Dávno pryč jsou doby, kdy se výkonnost bannerové reklamy počítala v procentech a kdy byla proužková reklama jediným druhem reklamy na internetu. V současné době se míra prokliku pohybuje mezi desetinami a tisícinami procenta. Použití plošné reklamy jako výkonové je tudíž nevhodné. Bannery se proto využívají pro brandovou reklamu, která má zvýšit povědomí o naší značce.

Bannery určitě nejsou levná záležitost. Firmy musí mít stanovený dostatečný rozpočet. Mohou to být desítky tisíc korun u specializovaných serverů, stovky tisíc u zpravodajských nebo i milióny u portálu typu Seznam.cz. V USA a jiných vyspělých státech světa jsou ceny za plošnou reklamu samozřejmě mnohem vyšší. Z tohoto důvodu Pixmac zatím placenou bannerovou reklamu nevyužívá. Existují samozřejmě i výměnné bannerové systémy, které jsou zadarmo. Ty ale nemají moc dobré reference. Bannery jsou většinou umístěné někde vespod stránky, kde je nemá návštěvník šanci ani zahlédnout natož na ně kliknout.

4.4.1. Formáty bannerové reklamy

Druh	Název formátu	Rozměry (v pixelech)
obrázkové	fullbanner	468x60
	ikona	88x31
	halfbanner	234x60
	skyscraper	120x600
	wide skyscraper	160x600
	leaderboard	728x90
	český leaderboard	745x100
	jiná velikost	podle stránky
skriptové	pop up	250x250
	html kód	podle stránky
	out of the banner	468x300 (nejčastěji)
	superstitial	podle stránky
	interstitial	přes celou stránku
	další formáty	podle stránky

Obr. 10 - Přehled formátů bannerové reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

- **Fullbanner**

U fullbanneru se nejvíce projevuje jev zvaný bannerová slepota (více o této problematice v kapitole 4.4.3. Bannerová slepota). Lidé prostě reklamu ignorují.

Banner může být buď statický, nebo dynamický. Nejčastějším grafickým formátem u statických bannerů je gif, případně také jpg. U dynamických pak gif nebo flashový formát swf. Pokud nemá uživatel ve svém prohlížeči nainstalován přehrávač flashového formátu (Flash Player), reklama se mu nezobrazí.

Doporučená datová velikost je pod 15 kB. Jako maximální limit bývá udáván 20 kB.

- **Ikona**

Ikona je velmi starý formát. Používá se zejména jako statický odkaz na jiný server.

- **Halfbanner**

Prakticky se jedná o variaci fullbanneru. Dříve bylo zvykem umisťovat 2 halfbannery vedle sebe místo jednoho fullbanneru. Dnes už se halfbannery tímto způsobem nepoužívají. Doporučená datová velikost halfbanneru je pod 10 kB.

- **Skyscraper**

Skyscraper znamená v překladu mrakodrap, v reklamním slangu je často také označován jako panelák. Jde o velmi oblíbený reklamní formát. Důvod je ten, že monitory se stále rozšiřují, ale šířka článků zůstává pořád stejná kvůli přehlednosti. Na stránce tak vzniká hodně horizontálního místa, které se dá zaplnit právě skyscraperem. Datová velikost by měla být do 25 kB.

- **Leaderboard**

Kdybychom to přeložili doslova, šlo by o úvodní plochu. Je to banner, který je zobrazen nahoře na stránce, ještě před samotným obsahem. Mezinárodně uznávané rozměry jsou 728x90 pixelů, v českém prostředí se vžily rozměry 745x100 px.

- **Jiná velikost**

Nové reklamní formáty často vznikají podle potřeb konkrétních stránek. Na Googlu můžeme často najít nějaký nezvyklý reklamní formát. Na Seznamu se běžně vyskytuje formát s rozměry 300x300 px.

- **Pop up**

Pop up je vyskakovací okno, které se zobrazí při vstupu na stránku. Jde o velmi agresivní formát reklamy, který návštěvníky tak obtěžuje, že většina současných prohlížečů pop up okna automaticky blokuje. Proto je dnes pop up jako formát reklamy prakticky nepoužitelný.

- **Html kód**

Majitel stránek umožní inzerentovi vložit vlastní html kód. Většinou se jedná o rozbalovací nabídku <select>. V současné době se používá jen zřídka.

- **Out of the banner**

Z klasického banneru 468x60 px něco vyjíždí. Nejčastěji se jedná o obdélník 468x300 px s nějakým sdělením. Děje se tak v různých situacích, podle toho jak je banner naprogramovaný:

- Vyjede po najetí myši nad banner.
- Vyjíždí to automaticky v nějakém časovém intervalu a po pár vteřinách zmizí.

- **Superstitial**

Jde o „létající“ obdélník nad samotným obsahem stránky.

- **Interstitial**

Interstitial je reklamní formát, který se na určitou dobu zobrazí přes celou obrazovku ještě před nahráním samotné stránky. Bývá doplněn odkazem např. „Přeskočit reklamu“. Každému uživateli se tato reklama zobrazí maximálně jednou za den. U některých serverů je to jednou za delší časové období (Seznam.cz – jednou za 3 dny).

4.4.2. Ceny bannerů

Nejčastěji se platí za tisíc zobrazení (CPT). Nebo za čas, kdy je banner vidět, např. za měsíc. Někde se platí za klik (PPC). To je možné nastavit také v Google Adwords. Ceny se samozřejmě mezi jednotlivými servery liší. Záleží na mnoha faktorech:

- Jak moc je stránka lukrativní.
- Popularita stránky v rámci jednoho webu. Nejdražší bývá hlavní stránka webu (homepage).
- Návštěvnost celého webu.
- Relevance bannerové reklamy vzhledem k obsahu stránky.
- Rozměry banneru.
- Zaměření reklamy – např. inzerenti pornografických stránek budou platit více než jiní.

- Umístění banneru (nahore, dole).

4.4.3. Bannerová slepota

Bannerovou slepotou je označována tendence uživatelů internetových stránek ignorovat reklamní plochy, a to i tehdy, obsahují-li informace, které návštěvník právě hledá.

Tento termín poprvé použili Jan Panero Benway a David M. Lane ve své studii Banner Blindness: Web Searchers Often Miss Obvious Links. Autoři pomocí několika experimentů dokázali, že návštěvníci nevnímají obsah banneru.

Sledovanou informaci vložili nejprve do textu a poté do banneru. V prvním případě ji našli všichni návštěvníci, v druhém ji nebyla většina schopna objevit. Až 75% lidí nebylo schopno nalézt relevantní informaci, tj. takovou, která je zajímavá. Banner s nerelevantní informací přehlédlo dokonce 80% uživatelů. [15]

4.5. Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

SEO (Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače) je metodologie vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem je získat ve výsledku hledání ve vyhledávačích pro danou webovou stránku vyšší pozici, která odpovídá obsahu a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky. Na rozdíl od placené internetové reklamy, kde platíme vyhledávači za umístění, optimalizace pro vyhledávače je zadarmo. [19]

4.5.1. Typy vyhledávačů

- **Katalogové**

Do katalogového vyhledávače (zkráceně katalogu) lze přidat odkaz na webové stránky a počkat několik dní až týdnů na schválení. Nejznámější katalogy jsou Yahoo a DMOZ. Pixmac je zaregistrován zhruba ve stovce českých a stovce zahraničních katalogů. Zápis do katalogu Yahoo stojí 299 dolarů ročně, bez garance přidání odkazu.

- **Fulltextové**

Web do nich nelze přidat. Každý vyhledávač má svého vyhledávacího robota, který prochází celý internet a indexuje (sbírá informace) stránky. Pokud na stránku nevede odkaz z jiné stránky, těžko ji robot najde. Nejvýznamnější a nejdokonalejší zahraniční vyhledávací robot je Google. U nás Jyxo a Morfeo.

Při SEO stačí web optimalizovat pro Google, protože ostatní fulltextové vyhledávače Google napodobují. Google používá robota Googlebot. K hodnocení stránek používá tzv. Pagerank, který je ovlivněn mnoha faktory.

PageRank (PR)

Každá stránka má číselné hodnocení, které může být od nuly do nekonečna. Vyjadřuje věrohodnost a důvěru uživatelů v konkrétní stránku. Počítá se především z počtu návštěv a kvality (hodnoty PR) stránek, které na ni odkazují. Lze jej zjistit nainstalovaným Google Toolbarem v prohlížeči. Toolbar Pagerank je odvozen od skutečného Pageranku a nabývá hodnot od 0 do 10.

4.5.2. Metody SEO

4.5.2.1. On-page faktory

On-page faktory jsou faktory, které lze na stránce ovlivnit. Na začátku je nutné si uvědomit, že robot „vidí“ pouze zdrojový kód bez obrázků, css, flashových prvků, javascriptu, DHTML. Proto například použití flashového menu znamená, že robot se dostane na úvodní stránku, ale dál už se přes odkazy v hlavním menu nedostane.

URL

Adresa URL je jedním z nejdůležitějších on-page faktorů. Správná URL není dobrá jen pro vyhledávače, ale také pro návštěvníky webu. U statických stránek nevzniká žádný problém, protože každá stránka je reprezentována zvláštním souborem s příponou .htm nebo .html. U dynamických webů se používá mnoho parametrů předávaných v URL. Pro tvorbu tzv. user-friendly URLs se využívá nástroj mod_rewrite. Příklady, jak by měla vypadat správná URL, jsou uvedeny níže.

Správná URL:

<http://www.pixmac.com/pictures/car>

Nevhodná URL:

<http://www.pixmac.com/?page=pictures&id=3146>

Titulek stránky

Titulek je základní prvek každé stránky. Vyhledávače na něj kladou velký důraz. Měl by obsahovat smysluplný text o maximálně pěti až sedmi slovech a pro každou stránku by měl být jedinečný. V příkladu je znázorněno, jak titulek použít ve zdrojovém kódu stránky.

```
<head>
  <title>Car pictures - Pixmac</title>
</head>
```

Titulek ve zdrojovém kódu je umístěn mezi tagy <title> a </title>. Řadu let se vede diskuze, zda je pro vyhledávač lepší, když se název celého webu použije před nebo za samotným názvem konkrétní stránky. Z mého pohledu vyhledávače v tomto žádný rozdíl nedělají a verze, kdy je název webu až za názvem stránky, je z uživatelského hlediska přívětivější.

Meta tagy

Pro vyhledávače jsou nejdůležitější následující meta tagy:

- **Language**

Zaručuje zobrazení textu ve správném kódování. Proto by měl být použit i bez SEO optimalizace.

- **Description**

V tagu description by měl být stručně shrnut obsah stránky. Vyhledávače ho prohledávají, proto by měl obsahovat co nejvíce klíčových slov. Někdy ho vyhledávače zobrazují u výsledku vyhledávání.

Příklad:

```
<meta name="description" content="Car pictures, photos, images and
illustrations" />
```

- **Keywords**

Obsahuje všechna klíčová slova. Vyhledávač Googlu tento meta tag pravděpodobně přehlíží, přesto je dobré klíčová slova vyplnit.

- **Robots**

Zde nastavujeme práva pro vyhledávací roboty. Podle libosti mu můžeme povolit nebo zakázat vstup do různých částí webu. Výchozí hodnota je „vše povoleno“.

Nadpisy

Pro nadpisy se používají tagy *h1* až *h6* podle důležitosti. Nadpis *h1* by měl být na stránce pouze jednou, ostatní se mohou opakovat víckrát. Použití klíčového slova v nadpisu zvyšuje jeho důležitost.

Zvýrazněný text

Pro zvýrazněný text se používají tagy *strong* a *em*. Zvýrazněním klíčového slova zvýšíme jeho hodnotu.

Popisy u obrázků

Popisy u obrázků jsou značeny atributem *alt*. Informují vyhledávač o tom, co je na obrázku zobrazeno. Doporučuje se použít klíčové slovo v tomto atributu.

[19]

Příklad:

```

```

4.5.2.2. Off-page faktory

Zpětné odkazy

Zpětné odkazy fungují podobným způsobem jako reference: čím více máte referencí a čím jsou kvalitnější, tím lepší firma pravděpodobně jste. Proto je budování odkazů (tzv. linkbuilding) jednou z nejdůležitějších činností SEO.

Způsoby linkbuildingu jsou různé: registrace odkazů do katalogů, přidávání odkazů do diskuzních fór, chatů apod., hledání partnerů pro výměnu odkazů. Všechny odkazy by měly být umístěny nejlépe na stránkách s podobnou tematikou. Čím vyšší Pagerank odkazující stránky mají, tím lépe. Někdy je lepší mít jeden kvalitní zpětný odkaz než sto nekvalitních. [19]

4.5.3. Výhody a nevýhody SEO

4.5.3.1. Výhody SEO

- Nízké náklady s porovnáním ostatních forem internetové reklamy v dlouhodobém horizontu.
- Dobrá optimalizace je účinná ve více vyhledávacích najednou, tudíž nám přivede více zákazníků.
- SEO má dlouhodobý účinek na rozdíl od placené reklamy.

4.5.3.2. Nevýhody SEO

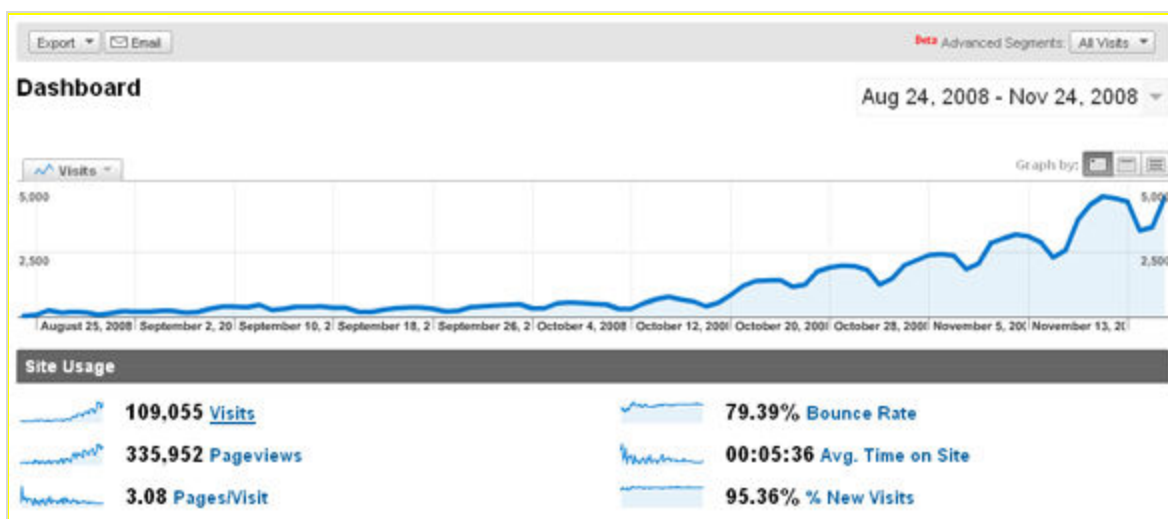
- Je nutné stále upravovat on-page a off-page faktory podle změn algoritmů vyhledávačů.
- V konkurenčním prostředí je velmi těžké se udržet na předních místech.

Optimalizaci pro vyhledávače je vhodné kombinovat s dalšími typy internetové reklamy. Například s PPC reklamou, díky níž lze zjistit nejlepší klíčová slova a na ty následně optimalizovat náš web.

5. Měření účinnosti internetové reklamy

Hlavní výhodou internetové reklamy oproti klasické offline reklamě je právě přesné měření a vyhodnocování její účinnosti. K dispozici je mnoho měřicích nástrojů, které se velmi liší svými možnostmi. Mezi bezplatnými nástroji je jednoznačnou jedničkou Google Analytics.

Pomocí Google Analytics lze změřit téměř vše. Nejdůležitější statistiky jsou uvedeny hned na hlavním řídicím panelu.



Obr. 11 - Řídicí panel Google Analytics

Zdroj: Google Analytics

a obrázku č. 11 lze vidět graf návštěvnosti. Od spuštění projektu Pixmac (24.8.2008) do 24.11.2008 vzrostla návštěvnost na **4607** návštěv denně. Důležité je také sledovat kromě konkrétních hodnot trend sledovaných hodnot. Na grafu jde vidět rychlejší nárůst návštěvnosti od poloviny října 2008. To je způsobeno především kvalitní optimalizací pro vyhledávače, která se projeví vždy zhruba za měsíc až dva. Do budoucna se dá očekávat další zrychlování růstu návštěvnosti. Dlouhodobým cílem je dosáhnout do konce června 2009 60 000 návštěv denně.

Důležité je také sledovat, odkud návštěvníci na stránky přijdou. To lze dobře pozorovat na zdrojích návštěvnosti.



Obr. 12 - Zdroje návštěvnosti

Zdroj: Google Analytics

5,81% lidí přišlo na Pixmac přímo (Direct Traffic), **5,29%** ze stránek, kde jsou umístěny odkazy na webové stránky Pixmacu (Referring Sites) a **88,89%** z vyhledávačů. Jelikož je Pixmac nově spuštěný projekt, je procento návštěvníků, kteří přišli přímo, poměrně nízké. V budoucnu lze očekávat nárůst přímých návštěvníků a s vylepšováním linkbuildingu i nárůst lidí z odkazujících stránek.

Další statistika, již je dobré sledovat, je míra okamžitého opuštění stránek (Bounce Rate). Ta udává procento návštěvníků webu, kteří web ihned po vstupu opustili. Průměrná Bounce Rate je u Pixmacu **79,39%**. To koresponduje s tím, že většina lidí přichází na stránky z vyhledávačů. Mnoho z příchozích přijde na stránky, nenajde, co opravdu hledalo a stránky okamžitě opustí. S nárůstem počtu přímých návštěvníků bude míra okamžitého opuštění stránek klesat.

Velká výhoda nástroje Google Analytics je nastavení vlastních cílů, které chceme u návštěvníka sledovat. Maximálně lze nastavit 4 vlastní cíle.



Obr. 13 - Přehled cílů

Zdroj: Google Analytics

Pro Pixmac jsou nastaveny 3 vlastní cíle – registrace obecná, registrace nákup (registrace při nákupu fotografie) a úspěšné nahrání fotky. U každého cíle sledujeme cestu uživatele na stránkách před splněním cíle. To lze dobře využít pro zjištění, na jaké stránce se návštěvníci odklonili od cíle nebo úplně odešli. Podle toho pak snadno můžeme tuto stránku vylepšit.



Obr. 14 - Znázornění cesty k cíli

Zdroj: Vlastní zpracování

Z obrázku vidíme, že na stránku s registračním formulářem přišlo 859 návštěvníků. Z nich 173 (20,14%) formulář vyplnilo a odeslalo a 686 odešlo na jiné stránky.

Dále je nutné sledovat počet objednávek, počet nakoupených produktů a celkové tržby za den. Jelikož se měření těchto statistik na Pixmacu spustilo na začátku listopadu 2008, je za tak krátkou dobu statistika neprůkazná a prozatím z ní nelze vyvozovat nějaké konkrétní závěry.

Sledované statistiky se u každého webu mohou lišit. Záleží na charakteru webových stránek, cílové skupině zákazníků, druhu internetové reklamy apod.

6. Závěr

V této práci jsem se pokusil nastínit hlavní metody tvorby internetové reklamní kampaně.

V první části *Teoretická východiska komunikace* se seznamujeme s teoretickými informacemi, které jsou nezbytné pro pochopení této problematiky.

V druhé kapitole *Teoretická východiska reklamy* je popsáno plánování reklamy, druhy reklamy a porovnání reklamních médií.

Internetová reklama v elektronickém obchodování zahrnuje návod, jak vytvořit a správně optimalizovat reklamní kampaň. Jsou zde probírány PPC reklama, plošná reklama a optimalizace pro vyhledávače (SEO). Celý postup je konkrétně vysvětlen na projektu mikrofotobanky Pixmac.

V poslední části *Měření účinnosti internetové reklamy* popisují hlavní metody měření výkonnosti internetové reklamy pomocí nástroje Google Analytics. Měření účinnosti reklamy je stejně důležité jako samotná reklamní kampaň. Bez přesného měření nelze reklamní kampaň správně optimalizovat.

Na závěr je třeba říci, že zde popisovaný postup nelze použít vždy, ale liší se projekt od projektu. Každý projekt je jiný, má jiný rozpočet, jiné konkurenční podmínky apod. Proto je před spuštěním projektu nutné provést detailní analýzu a zvolit správnou reklamní strategii. Důležitou roli kromě teoretických informací hrají také zkušenosti s oborem a znalost cílové skupiny.

Seznam použité literatury

Citace

- [1] KOLEKTIV AUTORŮ. *Ottova všeobecná encyklopedie A-L, M-Ž*. [cit. 2008-12-15]. 1. vyd. Ottovo nakladatelství, 2003. 1468 s. ISBN 80-7181-959-X. s. 629
- [2] KUBIAS, S. *Úvod do managementu*. [cit. 2008-12-15]. 1. vyd. Liberec: TUL, 2007. 140 s. ISBN 978-80-7372-237-1. Kapitola 4.2 Komunikace. s. 65
- [3] *Search Engine Optimization* [online]. [cit. 2008-12-15]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Seo> >

Bibliografie

- [4] *Keyword Suggestion Tool* [online]. Dostupný z WWW: <<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>>
- [5] *Keyword Combinations* [online]. Dostupný z WWW: <http://www.ranks.nl/tools/keyword_combinations.html>
- [6] *Google Estimator* [online]. Dostupný z WWW: <<https://adwords.google.com/select/TrafficEstimatorSandbox>>
- [7] *Google Trends* [online]. Dostupný z WWW: < <http://www.google.com/trends>>
- [8] *Google Insights* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/insights/search>>
- [9] *Sklik* [online]. Dostupný z WWW: < <https://www.sklik.cz>>
- [10] *Del.icio.us* [online]. Dostupný z WWW: < <http://delicious.com>>

- [11] HAVELKA, J. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- [12] JEFKINS, F. and YADIN, D. *Advertising*. 4th ed., Dorchester: Pearson Education, 2000. 394 pgs. ISBN 0-273-63435-6.
- [13] KRUTIŠ, M. *Struktura internetového marketingu* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>>
- [14] KUBIAS, S. *Úvod do managementu*. 1. vyd. Liberec: TUL, 2007. 140 s. ISBN 978-80-7372-237-1.
- [15] LANE, D. and PANERO, J. *Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links* [online]. Dostupný z WWW: <http://internetg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html>
- [17] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [18] STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [19] WEIDA, P. *SEO – Search Engine Optimization* [online]. 2003. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>>